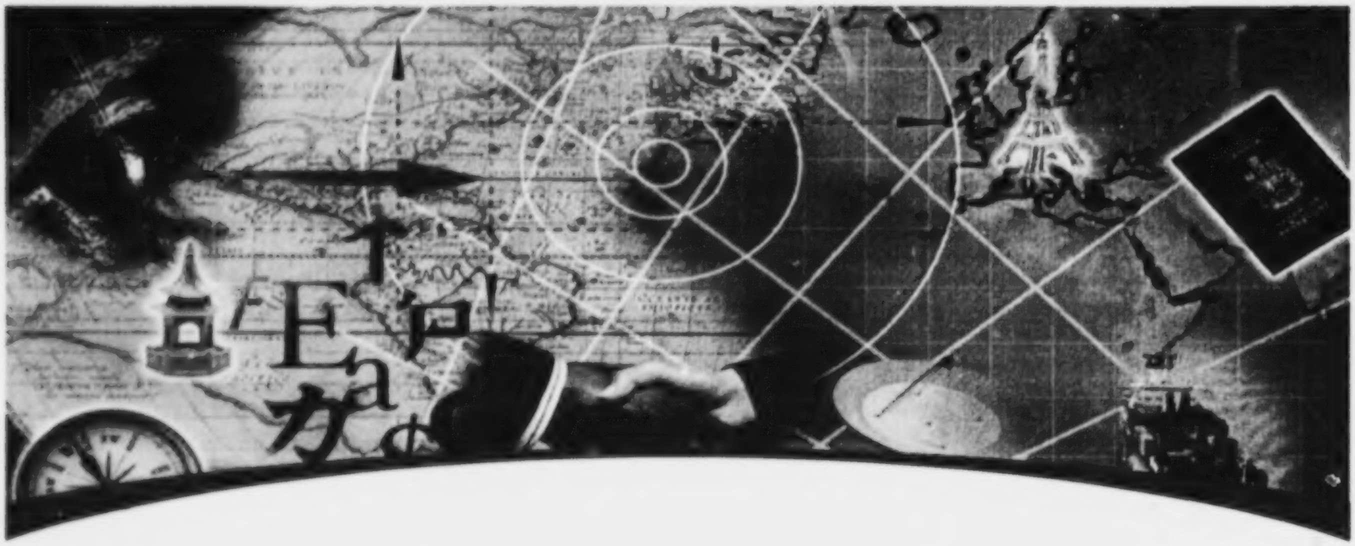

Le marché des produits horticoles en Chine

septembre 2002

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

103-03408/

AGRI·FOOD
TRADE SERVICE

SERVICE
D'EXPORTATION
AGROALIMENTAIRE

Le marché des produits horticoles en Chine

septembre 2002

(*Also available in English under the title,* Horticultural Products Market in China)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34142)

Canadä

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca

-le site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Andy Archibald
Téléphone : (613) 759-7665
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : archibalda@em.agr.ca

-Service d'exportations agroalimentaires :
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et il n'accorde pas forcément sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des données fournies. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES PRODUITS HORTICOLES EN CHINE

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

RÉSUMÉ

La Chine offre un marché considérable au secteur des produits horticoles vu qu'elle est le pays le plus peuplé du monde. L'industrie agricole nationale et les exportateurs étrangers désireux d'entrer sur le marché chinois vont bénéficier de certains changements suscités notamment par la croissance de la population de la Chine, sa forte économie et sa récente adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Dernièrement, la Chine est passée d'un statut d'importateur net de produits horticoles à celui d'important exportateur mondial. À présent, la Chine est le premier producteur mondial de maïs, de pommes de terre, de champignons et de poires. La variété des fruits et légumes produits ne suit pas la demande. Toutefois, la sélection augmente graduellement. Quoi qu'il en soit, la qualité des produits est faible : il faut donc faire appel à des importations pour répondre à la demande de produits de haute qualité.

Les meilleurs débouchés offerts aux produits horticoles canadiens sur le marché chinois se situent dans le domaine des fruits et légumes de haute qualité actuellement non cultivés en Chine. La principale demande porte sur les variétés importées de baies et de légumes congelés, plus spécialement les pommes de terre frites. Il existe aussi des possibilités d'affaire pour les produits de floriculture, notamment des fleurs et des plantes fraîches ainsi que des bulbes et des graines.

Les exportateurs doivent savoir que le marché chinois comporte plusieurs marchés régionaux distincts. Par conséquent, les exportateurs canadiens doivent tenter d'implanter leur(s) produit(s) dans l'une des villes portuaires les plus prospères. La région côtière de l'Est de la Chine, incluant les États de Shanghaï et de Beijing, constitue le plus fort marché de consommation de biens importés. Les exportateurs ne devraient augmenter la diffusion de leurs exportations qu'après s'être assurés de l'introduction réussie d'un produit dans le marché d'une ville/région.

Les produits horticoles canadiens tireront profit de l'image qu'ont les consommateurs chinois à l'égard du Canada, soit un pays propre, naturel et soucieux de l'environnement. Toutefois, les exportateurs canadiens se heurteront à une concurrence farouche de la part de fournisseurs étrangers et il est vraisemblable qu'ils devront investir du temps et de l'argent dans l'éducation des consommateurs chinois concernant les avantages des produits canadiens.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 6
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 12
Débouchés 13

CONCURRENCE 15
Compétences locales 15
Concurrence internationale 16
Position du Canada 18
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 19

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 20

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC 21

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 21
Circuits de distribution 21
Transport et entreposage 21
Détaillants 23
Ventes directes 25
Distributeurs et grossistes 25
Agents et représentants 26
Facteurs à considérer pour accéder au marché 26
Pratiques commerciales proposées 26
Règlements en matière d'importation 27
Normes, certificats et enregistrements locaux 29
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 30

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 32

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 34

BIBLIOGRAPHIE 38

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 41
Sites Internet utiles 41

LE MARCHÉ DES PRODUITS HORTICOLES EN CHINE

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

APERÇU DU MARCHÉ

Depuis le début des réformes économiques et de la libéralisation du marché en 1978, l'économie de la Chine a plus que quadruplé : elle se classe au sixième rang mondial, affichant un produit intérieur brut de 1,5 billion de dollars[1] en 2000. Sa population atteignant 1,3 milliard d'habitants, elle est susceptible de devenir le plus gros marché de consommation du monde.

La Chine a importé pour presque 831 millions de dollars de produits agroalimentaires canadiens en 2001, soit une augmentation significative par rapport aux ventes de 2000, s'élevant à 639,8 millions de dollars. Les principales exportations canadiennes comportaient notamment des céréales, des oléagineux, des produits carnés et des légumes.

Le rôle de la Chine sur le marché mondial de l'horticulture a récemment changé. La croissance des revenus disponibles a permis d'augmenter régulièrement les ventes des produits de floriculture importés (plantes et fleurs) et des produits de la terre (fruits et légumes). Elle a aussi permis d'accroître la production locale de ces types de produits.

Fruits et légumes

Actuellement la Chine dépend des importations agricoles pour satisfaire la plupart de ses besoins. Toutefois, le pays est passé d'un statut d'importateur net de produits horticoles à celui d'important exportateur mondial. La principale explication à ce changement est que les agriculteurs ont commencé à planter des produits nécessitant beaucoup de main-d'oeuvre, notamment des fruits et légumes, au lieu des céréales de faible qualité cultivées pendant de nombreuses années en raison d'incitations gouvernementales et de contrôles de prix. Le ministère de l'Agriculture chinois[2] a également encouragé l'essor des secteurs des fruits et légumes en implantant des fermes de démonstration dans les principales zones de production afin de présenter de nouvelles variétés de produits de la terre et les façons de les cultiver.

---

[1] *Sauf indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Le taux de change est tiré de la base de données Tradeline d'IDD Information Services, mars 2002.*

[2] Pour les coordonnées des contacts dans les organisations clés mentionnées dans ce rapport, voir **Principaux contacts et services de soutien**.

De plus, la Chine dispose d'un nombre croissant de serres abritant des variétés étrangères de fruits et de légumes. Les serres permettent non seulement d'économiser les coûts d'importation des produits mais elles permettent aussi aux agriculteurs de cultiver les espèces toute l'année, quelles que soient les conditions climatiques. En Chine, les serres couvrent une superficie totale de 350 000 hectares.

Malgré ces efforts, des problèmes tels que la dégradation du sol, l'érosion, la salinisation, la pollution et l'affectation de terres arables à l'implantation de décharges et d'espaces commerciaux et industriels constituent un ensemble de facteurs importants devant être résolus. Par exemple, on estime que les décharges de déchets solides couvrent à présent presque 133 hectares de terre. On estime que la pollution a endommagé cinq millions d'hectares supplémentaires et que les pesticides ont pollué environ neuf millions d'hectares. On estime aussi qu'on irrigue plus de 7 % des terres agricoles chinoises avec de l'eau polluée.

Fruits

La Chine est le premier consommateur et producteur de fruits mondial. La consommation de fruits par habitant s'élève à 50 kilogrammes (kg) par an. On consomme des fruits à la plupart des repas et les fruits secs et frais sont des goûters très prisés.

En 2000, la Chine a récolté 62,3 millions de tonnes de fruits, dont on a exporté 1,35 million de tonnes. Toutefois, les fruits de première qualité ne représentent que 30 % de la production totale chinoise. Même si la distribution s'est récemment améliorée, l'utilisation restreinte de techniques d'emballage adéquates et les médiocres installations d'entreposage nuisent aux fruits nationaux. Des personnes, et non des machines, manipulent les fruits et la qualité de l'air dans les installations d'entreposage est souvent faible. Ces conditions sont à l'origine d'un taux de gaspillage moyen annuel de 20 à 25 %.

Du fait de l'amélioration des niveaux de vie et d'une plus grande sensibilité à l'égard de la santé, les consommateurs chinois deviennent plus exigeants lors de l'achat de fruits. Les fruits doivent non seulement être de bonne qualité et bons, mais on doit aussi les emballer de manière attractive et faire leur promotion. On a recours à des publicités et à des promotions en magasins pour présenter ces produits et convaincre les consommateurs locaux de les goûter et de les acheter.

Dans les grandes villes côtières, les fruits importés ont pris une grande part du marché au cours des dernières années. En 2001, les importations de raisins, la variété de fruit importé préférée en Chine, se sont élevées à 52 400 tonnes, et les importations de pommes ont atteint 52 400 tonnes. Les importations de poires n'ont pas changé par rapport à 2000.

Environ 1 % des fruits chinois sont transformés et emballés en Chine. Toutefois, du fait de l'utilisation de matières premières médiocres et de machines de qualité moyenne à faible, l'aspect, la qualité et l'emballage des fruits transformés chinois ne peuvent pas concurrencer les produits étrangers. Les fruits transformés chinois contiennent aussi de nombreux résidus chimiques. Par conséquent, les fruits transformés étrangers sont très demandés en Chine.

Pommes

Le fruit le plus largement consommé en Chine est la pomme. La variété la plus prisée et la plus cultivée en Chine est la Fuji et représente 50 à 60 % de la production de pommes du pays. Les autres variétés comprennent la Chalajin, la Guoguan, la Gala, la Qinguan, la Jinguan et la New Red Star, semblable à la Red Delicious. La plupart des récoltes de pommes a lieu en octobre. La production de pommes occupe environ 2,23 millions d'hectares.

Des intervenants de l'industrie alimentaire nationale indiquent que 5 à 10 % de la récolte de pommes en Chine est transformée. Le jus de pomme concentré constitue le principal produit de transformation des pommes.

On s'attend à ce que la production de pommes en Chine diminue de 2 %, atteignant 20,05 millions de tonnes en 2002 en raison d'une réduction de la superficie et de mauvaises conditions climatiques à l'Est de la Chine.

Poires

La Chine est le plus grand producteur de poires du monde. On prévoit que la production de poires atteigne 9 millions de tonnes en 2002 du fait d'un essor de la production au Sud. Un faible pourcentage de poires (5 %) est mis en conserve ou transformé en jus de concentré.

Habituellement, on récolte les poires en juillet au Sud de la Chine et en octobre au Nord. Le Nord est la principale zone de production de poires, même si la production au Sud est en pleine expansion. Les poires Ya, représentant 30 % de la production, sont la variété la plus prisée. On les cultive dans les provinces de Shandong et d'Hebei et dans des districts de Tianjin/Beijing. Les autres variétés prisées sont la Sum, la Xuehua et la Pingguo.

Raisins

La récolte des raisins en Chine a lieu entre août et octobre, toutefois, compte tenu de l'augmentation du nombre de raisins cultivés sous serres, la récolte va bientôt avoir lieu à n'importe quel moment de l'année.

Il existe 12 variétés de raisins cultivées en Chine—la plus populaire étant le Jufeng. La principale région de culture des raisins est Xinjiang, qui consacre 70 % de sa production aux variétés sans pépins. Xinjiang est aussi la principale région chinoise de production de raisins secs. On estime que 80 % des raisins blancs sans pépins cultivés à Xinjiang servent chaque année à la production de raisins secs.

On s'attend à ce que la production de raisins augmente de 10 % pour atteindre 3,8 millions de tonnes en 2002 en raison de l'augmentation de la demande de matière première provenant de l'industrie vinicole nationale en pleine croissance. Malgré cette hausse, la médiocre distribution et le manque d'installations d'entreposage rendent nécessaire les importations de raisins pour l'industrie vinicole, au moins à court terme. En revanche, les importations de raisins de table diminuent.

Agrumes

En Chine, la production d'agrumes comprend des mandarines (67 % de la production) et des oranges (33 %). Seulement 5 à 10 % de la production locale d'agrumes est transformée. Les mandarines en conserve constituent la majeure partie de ce chiffre. Généralement, on ne produit pas le jus d'orange à partir de fruits locaux mais à partir des importations de jus brut brésilien. Le jus d'orange, ainsi que les agrumes autres que les mandarines et les oranges, continueront d'être un des principaux articles importés au cours des cinq prochaines années au moins.

Légumes

La Chine est le plus important producteur de légumes du monde avec environ 14,67 millions d'hectares affectés à leur culture. La Chine ne cultive que peu de variétés de légumes à grande échelle, notamment des pommes de terre, du maïs, des champignons et des oignons. Les autres variétés de légumes cultivées en Chine comprennent des carottes, des poivrons, de l'ail, des aubergines, des brocolis, des choux, des concombres, des tomates et des melons.

En Chine, la production de maïs a augmenté de 50 % au cours des 10 dernières années et le pays est désormais le deuxième plus gros producteur mondial après les États-Unis. On utilise environ 75 % du rendement annuel à l'alimentation animale; les 25 % restant sont destinés à l'industrie et à l'alimentation. Afin de rendre le marché plus accessible au commerce étranger, on a réduit les subventions gouvernementales locales et les prix de protection applicables à la production de maïs depuis l'entrée de la Chine à l'OMC. Par conséquent, on s'attend à ce que la Chine devienne un important importateur de maïs dans les années à venir.

La Chine est désormais le plus gros producteur de pommes de terre du monde avec 63 millions de tonnes cultivées en 2001. Environ 40 % des pommes de terre cultivées en Chine servent à nourrir le bétail. Le principal changement survenu récemment dans

l'industrie de la pomme de terre est l'augmentation de la consommation d'aliments à base de ce tubercule, tels que les croustilles et les frites ; on constate en même temps une diminution de l'utilisation de pommes de terre fraîches. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les Chinois disposent de revenus disponibles plus élevés et d'un style de vie moins sédentaire amenant les gens à prendre plus souvent leurs repas hors de chez eux. On s'attend à une croissance continue du marché des pommes de terre frites importées.

Malgré la hausse de la production nationale de légumes, il faut recourir à des importations pour répondre à la demande de l'important marché de consommation. La consommation annuelle de légumes par habitant en Chine est de 100 kg, contre, en moyenne 50 kg dans le reste du monde. La Chine est un importateur net de carottes, de navets, de légumes secs (pois, oignons), de mélanges de légumes congelés et de produits de pomme de terre. La demande concernant des produits de haute qualité, notamment des choux-fleurs, les choux de Bruxelles et la laitue, s'est accrue récemment de manière significative du fait de l'augmentation de l'activité touristique/hôtelière.

Produits biologiques

Alors que le marché mondial des aliments biologiques (également appelés « aliments verts ») s'accroît de 20 % chaque année, la demande d'aliments et de boissons biologiques en Chine augmente deux fois plus vite, selon les estimations. Même si la Chine n'a montré un fort intérêt à l'égard des aliments biologiques que depuis quelques années, et débute par conséquent à un niveau de production/consommation bien plus bas que celui de nombreux pays, ce marché offre à l'avenir de bons débouchés aux exportateurs étrangers. Actuellement, les prix élevés des aliments biologiques étrangers sont prohibitifs.

Le gouvernement chinois encourage activement l'essor de l'agriculture biologique. Cette démarche peut être particulièrement avantageuse pour les agriculteurs du fait des prix élevés associés à ces produits. De plus, la production d'aliments biologiques nécessite beaucoup de main-d'œuvre ; une caractéristique qui correspond mieux à l'importante population agricole de la Chine qu'à celle de nombreux pays développés.

Des experts de l'industrie prévoient que la consommation d'aliments biologiques représentera 1 % de la consommation totale d'aliments dans 5 à 10 ans.

Floriculture

La floriculture comprend les fleurs coupées, les plantes vertes cultivées coupées, les plantes à fleurs en pot, les feuillages en pot et les plantes à massif et les plantes de jardin. On cultive principalement les produits de la floriculture sous des couvertures de protection telles que les serres en plastique ou en verre.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Tableau 3. Ventes de fleurs fraîches par variété en Chine, 2000

Fleur	Pourcentage des ventes
Oeillets	40 %
Roses	30 %
Glaïeuls, lis, chrysanthèmes	20 %
Autres	10 %
Total	**100 %**

Source : *China Contact*, «Fresh Flowers in China: A Market Analysis», 2001.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

L'augmentation des revenus annuels moyens, un accès plus important aux produits alimentaires internationaux et une plus grande gamme d'articles dans les supermarchés favorisent la croissance des ventes des produits étrangers en Chine. Les consommateurs chinois sont de plus en plus sensibles à la qualité et disposés à payer des prix élevés pour obtenir des produits alimentaires biologiques, sains et de haute qualité.

Les aliments emballés, particulièrement les aliments importés exclusifs et les légumes ou les fruits frais, sont des cadeaux répandus. Les consommateurs chinois préfèrent les aliments dont les étiquettes sont écrites à la fois en chinois et en langue étrangère. Les caractères chinois permettent aux consommateurs de connaître le contenu de l'emballage et la présence de la langue étrangère est souvent considérée comme un signe de haute qualité. De plus, de nombreux consommateurs croient qu'il existe un lien entre la qualité de l'emballage du produit et la qualité du produit en elle-même. Par conséquent, un emballage attractif peut avoir un impact important sur le volume des ventes.

L'adhésion de la Chine à l'OMC va résoudre certains problèmes auxquels les exportateurs se sont heurtés par le passé. Cependant, quelques contraintes commerciales demeurent.

- *Nouveaux règlements sur les organismes génétiquement modifiés (OGM)* : Les règlements chinois de juin 2001 sur les OGM ont eu un impact important sur le commerce canadien des produits génétiquement modifiés. Le 7 janvier 2002, le ministère de l'Agriculture a promulgué des règlements d'exécution détaillés relatifs aux produits génétiquement modifiés. Même si on n'a pas encore évalué l'effet des règlements sur le commerce, les procédures sont complexes et peuvent constituer de sérieux obstacles au commerce des produits génétiquement modifiés.

- *Questions relatives à l'accès au marché et politique interne* : L'accès au marché de la Chine comporte un certain nombre de défis dans les domaines de l'évaluation en douane, des certificats et des licences, des taxes et des obstacles réglementaires. En tant que membre de l'OMC, la Chine devra offrir une plus grande transparence dans ses règlements et dans ses autres pratiques. Toutefois, on recommande de noter que des tendances protectionnistes dans le secteur agricole représenteront un sujet de discorde permanent.

- *Taille et complexité énormes du marché, diversité culturelle et régionale* : La Chine ne constitue pas un marché homogène mais est semblable aux marchés des États-Unis et de l'Union européenne (UE). Il vaut mieux décrire la Chine comme un certain nombre de grands marchés régionaux distincts possédant chacun ses propres caractéristiques.

- *Forte concurrence* : Des coûts d'entrée élevés sur le marché et de faibles marges de commercialisation définissent les marchés. Le Canada doit aussi affronter une sévère concurrence de la part des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'UE, particulièrement bien implantés dans certaines régions à la suite d'années d'investissement provenant de sociétés, d'associations sectorielles et de gouvernements. La réussite de plusieurs projets de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) a permis de renforcer l'image du Canada à titre de fournisseur de qualité pour certains produits agricoles.

- *Systèmes de distribution et d'entreposage* : Dans plusieurs provinces de la Chine continentale, le système de distribution en est à son stade de développement initial, particulièrement pour les produits congelés et pour les produits de restauration rapide. L'entreposage sous froid reste un défi à Beijing et, dans une moindre mesure, à Shanghai. En revanche, Guangzhou dispose d'un système de distribution relativement bon, offrant des routes express et des centres de distribution. En raison de sa proximité avec Hong Kong, Guangzhou sert d'important point de service de gros.

- *Manque d'installations de froid* : Les exportateurs de produits réfrigérés ou congelés doivent savoir qu'un manque d'appareils tels que des réfrigérateurs ralentit quelque peu la croissance du marché chinois. Même si la plupart des ménages dans les principaux centres comme Beijing et Shanghai possèdent des réfrigérateurs, seulement 10 % des ménages ruraux en ont. Dans les plus petits centres urbains, 40 à 80 % des ménages disposent de réfrigérateurs.

Débouchés

Le marché chinois offre de nombreux débouchés aux exportateurs de produits agroalimentaires canadiens.

La demande de légumes de haute qualité, non cultivés en Chine, va être considérable dans les années à venir. Les légumes frais ayant le plus gros potentiel sur le marché incluent les mini-carottes, le maïs sucré, le brocoli et certaines variétés de laitue. Il existe aussi des débouchés pour les légumes secs, notamment les pois, les oignons et les champignons.

On s'attend aussi, dans les années à venir, à une augmentation de la demande de légumes congelés, notamment les pois verts, le maïs, les choux de Bruxelles et les mélanges de légumes. Compte tenu du grand essor de l'industrie de la restauration rapide chinoise, les possibilités d'affaire concernant les exportations de pomme de terre frites sont importantes. L'augmentation de la demande de produits de haute qualité de la part des hôtels et des restaurants va aussi générer des débouchés.

Un certain nombre de fruits cultivés au Canada, notamment les bleuets sauvages, les canneberges, les fraises, les framboises, les mûres sauvages et le raisin (pour la production vinicole), disposent d'un gros potentiel sur le marché chinois. Les pêches, les raisins secs et les groseilles vertes canadiens offrent aussi des possibilités d'exportation. Les distributeurs chinois signalent que la meilleure période de vente des fruits importés se situe entre février et juin du fait d'un manque de produits nationaux.

Les consommateurs chinois ont depuis longtemps l'habitude de manger des aliments non transformés, notamment des céréales, des fruits et des légumes. Par conséquent, les aliments transformés ne sont pas aussi présents dans le régime alimentaire chinois qu'ils peuvent l'être dans celui des autres pays du monde. Actuellement, on transforme seulement 20 % des produits agricoles chinois alors que dans d'autres pays, ce chiffre peut atteindre 90 %. Il n'est donc pas surprenant que les aliments transformés ne représentent que 30 % de la nourriture consommée en Chine par rapport à 80 % en Amérique du Nord. Cependant, cette tendance se modifie et la demande augmente à l'égard des produits alimentaires de grande valeur, prêts à être consommés. La Chine devient un important marché pour les aliments transformés à base de fruits et de légumes destinés aux bébés. Actuellement, Heinz est le premier fournisseur d'aliments pour bébés sur le marché chinois.

Les produits congelés constituent un segment en hausse du marché agroalimentaire chinois. Même si les ventes d'aliments congelés représentent 1 % de la totalité des ventes d'aliments dans le pays, il s'agit quand même d'une part significative. Compte tenu de l'augmentation du nombre de consommateurs se procurant des congélateurs, le marché des fruits et des légumes congelés est promis à une croissance considérable.

On prévoit aussi une croissance de 6 à 10 % par année des aliments en conserve sur le marché chinois jusqu'en 2005. Parmi tous les produits alimentaires, on s'attend à ce que les fruits et les légumes enregistrent la plus forte croissance au cours de cette période.

Dans les années à venir, on s'attend à une augmentation considérable de la demande chinoise à l'égard de la technologie agricole et de la technologie de transformation des aliments. Au cours des dernières années, des fonctionnaires du gouvernement chinois et des représentants de grandes sociétés fruitières ont organisé des délégations commerciales ayant pour but de visiter des pays dont la production fruitière est avancée afin de tirer des enseignements auprès des agriculteurs étrangers. Les processus de production à grande échelle les ont impressionnés et ils ont commencé à mettre en place des coentreprises afin d'implanter ces processus en Chine. Des possibilités d'affaire peuvent s'offrir pour les producteurs fruitiers canadiens en créant des coentreprises ou en signant des partenariats avec des producteurs fruitiers chinois visant à accroître leur marché en Chine.

Au cours des cinq prochaines années, on s'attend à une croissance énorme du marché des fruits et légumes biologiques. Les exportateurs canadiens tireront profit de l'image qu'ont les consommateurs chinois à l'égard du Canada, soit un pays propre, naturel et soucieux de l'environnement. Compte tenu de la forte croissance prévue de la classe moyenne émergente chinoise, les débouchés dans le secteur des produits biologiques importés vont augmenter du fait de la hausse des revenus disponibles.

En ce qui concerne le secteur de la floriculture, le marché des importations de fleurs fraîches, de bulbes, de graines, de plantes vivantes et de feuillage est promis à une hausse dans les années à venir et offre des débouchés significatifs aux exportateurs. Les fleurs importées représentaient 80 % du volume total des ventes en 2001, y compris les fleurs cultivées en Chine à partir de graines importées, et ce domaine doit enregistrer la croissance la plus importante dans les années à venir.

CONCURRENCE

Compétences locales

Le marché horticole local chinois bénéficie d'une main-d'oeuvre bon marché et d'un climat diversifié propice à une production tout au long de l'année.

Même si la Chine n'offre que peu de variétés de légumes en grande quantité à l'exportation, elle est devenue une menace pour les exportateurs mondiaux de légumes. La Chine a exporté 3,14 millions de tonnes de légumes en 2000 vers des marchés incluant Singapour, Hong Kong, le Japon, Taïwan et la Corée du Sud.

La Chine est le premier producteur de fruits du monde et dispose du double de la production des États-Unis, son plus proche concurrent. La Fujia est la principale variété des exportations de pommes. Les exportations de jus de pomme concentré ont aussi été élevées en 2001, passant de 153 415 tonnes en 2000 à 177 147 tonnes. Habituellement, on expédie la plupart des produits de haute qualité vers les pays de

l'Asie du Sud-Est et on envoie les fruits de plus faible qualité à des consommateurs moins éclairés en Russie.

La plus importante province de production de fleurs en Chine est Yunnan, totalisant environ 40 % de la production du pays. Les autres principaux centres sont Fujian et Guangdong pour les plantes tropicales et les plantes d'intérieur, et Shanghaï, Lianing et Zhejiang pour la production en pépinière.

Tableau 3. Part de la production de fleurs en Chine par province, 2000

Province	Part de la production
Yunnan	40 %
Guangdong	24 %
Fujian	12 %
Zhejiang	6 %
Shanghaï	3 %
Liaoning	2 %
Autres provinces	13 %
Total	**100 %**

Source : *China Contact*. «Fresh Flowers in China: A Market Analysis», 2001.

La production nationale a augmenté au cours des cinq dernières années, faisant ainsi disparaître la demande de certains produits importés.

La superficie de la production de fleurs et de plantes en Chine en 1999 couvrait 120 000 hectares. Malgré cette grande zone de production, de hauts degrés de pollution et de médiocres conditions de sol handicapent le marché chinois de la floriculture.

Concurrence internationale

La concurrence à laquelle font face les exportations horticoles canadiennes varie de manière significative en fonction du produit.

Les États-Unis sont le plus gros fournisseur de légumes à la Chine. Les autres principaux concurrents étrangers sur le marché sont les suivants : le Vietnam, la Thaïlande, la Nouvelle-Zélande, la Hongrie, Taïwan et le Royaume-Uni. Les États-Unis sont le premier fournisseur de pommes de terre frites à la Chine et ont conclu un contrat exclusif avec PFK visant à fournir des pommes de terre frites congelées à tous leurs points de vente chinois.

Les principaux concurrents étrangers du Canada sur le marché chinois des fruits frais comprennent les États-Unis (agrumes, pommes, raisins), la Nouvelle-Zélande (kiwis), le Chili (raisins, pommes, prunes et bananes), la Thaïlande (papayes, noix de coco, lytchees et mangues), les Philippines (mangues et bananes), l'Afrique du Sud (pamplemousses et raisins) et l'Australie (oranges et ananas). Environ la moitié des importations chinoises de fruits en 2001 provenaient des États-Unis, suivis du Chili et de la Nouvelle-Zélande.

Les pays asiatiques bénéficient d'importants avantages par rapport à toutes les exportations étrangères. Leurs coûts de production sont plus faibles en ce qui a trait à la main-d'oeuvre, leurs coûts de transport sont moins élevés et leur proximité accélère le transport des denrées périssables.

La Chine a conclu des ententes commerciales exclusives avec plusieurs sociétés étrangères.

- En mars 2001, Ocean Spray, dont le siège est aux États-Unis, a conclu un accord visant à fournir du jus de canneberge en Chine.

- Pinguin, une société belge de transformation de légumes congelés, et Lutosa, une société belge de transformation de pommes de terre congelées, ont établi une force de vente commune en Chine en juillet 2001.

- En octobre 2001, Vegetexco du Vietnam, un gros exportateur de fruits et légumes frais, a fondé une coentreprise avec des partenaires chinois visant à fournir des produits non transformés à la Chine aux fins de transformation et de vente. On a prévu la construction de plusieurs entrepôts réfrigérés le long de la frontière Vietnam-Chine afin de consolider le succès du commerce de produits frais entre les deux pays.

- JR Simplot Company dont le siège est aux États-Unis, prévoit d'accroître la production de pommes de terre frites en Chine. Actuellement, la société a acheté des pommes de terre auprès de 5 000 exploitations agricoles chinoises et prévoit d'augmenter la production de pommes de terre frites et de fournir le marché chinois de la restauration rapide. Simplot est le premier fournisseur de pommes de terre frites des restaurants PFK et McDonald's en Chine.

Les Pays-Bas, dont les exportations ont presque atteint 19 millions de dollars en 2001, sont le premier fournisseur en Chine de fleurs fraîches coupées, de bulbes, de boutures de plantes et de plantes vivantes. Les autres principaux concurrents sur ce marché sont les suivants : Taïwan, fournisseur de bulbes, de plantes vivantes et de feuillage; la Corée du Sud pour les plantes vivantes; les États-Unis exportant des bulbes, des plantes vivantes, des arbustes, des buissons et du feuillage; et le Japon, important

exportateur de fleurs fraîches coupées et de bulbes. La Thaïlande est le premier fournisseur étranger de fleurs fraîches coupées.

Position du Canada

Les sociétés canadiennes ont réussi dans de nombreux secteurs du marché horticole chinois. Le Canada, dont les exportations ont atteint 55,9 millions de dollars en 2001, est le premier fournisseur étranger de légumes secs sur le marché chinois. Les pois secs constituent la première exportation de cette catégorie en totalisant 39,2 millions de dollars des exportations en 2001. Les exportations d'oignons et de champignons secs sont aussi importantes. Le Canada est également un important fournisseur de légumes congelés sur le marché chinois.

Les fruits canadiens, dont les exportations s'élèvent à 136 000 dollars en 2001, n'ont obtenu qu'un faible succès sur le marché chinois. Les principales exportations consistent en fraises, raisins secs et pommes.

Les exportateurs canadiens font des avancées énormes dans les exportations de fleurs et de plantes. En 1999, les exportations de feuillage et de plantes vivantes provenant du Canada étaient nulles mais sont passées respectivement à 96 000 dollars et à 167 000 dollars en 2001. On s'attend à une croissance continue des importations de floriculture au cours des prochaines années.

Le Canada est bien placé dans l'exportation de la plupart des produits horticoles demandés en Chine. Après des années de négociations et d'échanges scientifiques, le Canada a enfin pu accéder au marché chinois des pommes de terre de semence en mars 2000. C'est la première fois que la Chine a accordé à un pays le droit de fournir ce produit sur son marché. On cultive désormais les pommes de terre canadiennes au Nord-Est de la Chine sous la supervision des organismes de réglementation chinois. Si cet essai à l'échelle commerciale est concluant, on s'attend à ce que les producteurs de pommes de terre chinois passent auprès du Canada des commandes importantes de variétés de table et de variétés transformées.

En 2001, Hydronov Inc. dont le siège est à Québec, a conclu une coentreprise de culture de légumes hydroponiques avec Shanghai Evergreen Vegetable Co. Ltd. à FengXian. À l'aide de la technologie de pointe, on produit tous les jours des légumes de haute qualité sans utiliser d'herbicides ou de fongicides. Jusqu'à présent, la coentreprise a permis de produire 300 tonnes de laitue Boston hydroponique exportées au Japon, ainsi que des germes de soja et des épinards destinés au marché local.

Les produits horticoles canadiens tireront profit de l'image qu'ont les consommateurs chinois à l'égard du Canada, soit un pays propre, naturel et soucieux de l'environnement. Cette constatation est d'autant plus vraie en ce qui concerne les produits biologiques. On considère le Canada comme étant un pays idéal pour la

production d'aliments biologiques du fait de sa superficie et de son climat froid réduisant le nombre de ravageurs et de maladies. Compte tenu des prévisions de forte croissance de la classe moyenne chinoise, les débouchés pour les aliments importés vont augmenter du fait de la hausse des revenus disponibles. Toutefois, les exportateurs canadiens vont se heurter à une concurrence farouche de la part de fournisseurs étrangers et il est vraisemblable qu'ils devront investir du temps et de l'argent à l'éducation des consommateurs chinois concernant les avantages des produits canadiens.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que l'exportateur soit en mesure d'exécuter le contrat. La CCC agit aussi à titre de maître d'œuvre au nom des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, l'institution peut offrir de l'assurance pour les opérations importantes dont les modalités sont établies par l'acheteur. EDC privilégie les lettres de crédit, les crédits bancaires et les garanties bancaires. Le financement est accordé au cas par cas, après étude du dossier du demandeur.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés par le partage des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas engager seules, ce qui permet de réduire les risques liés à la pénétration d'un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés à parts égales, sont les visites au marché visé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de l'attribution de certificats, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers à des fins de formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de

production de matériel publicitaire et d'autres coûts associés à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 dollars et inférieur à 10 millions de dollars ou qui ont moins de 100 employés, dans le secteur de la fabrication, ou moins de 50 employés, dans le secteur des services. Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations commerciales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-e.asp ou composer le 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

On estime que les consommateurs chinois dépensent presque 300 milliards de dollars par an pour les produits alimentaires. Toutefois, la capacité des consommateurs à acheter des produits importés diffère de manière significative. Les principaux consommateurs d'aliments importés sont les plus jeunes et les familles aux revenus élevés. Ces consommateurs disposent à la fois des moyens d'achat et d'un plus grand intérêt à l'égard d'aliments importés nouveaux et exclusifs. Les consommateurs plus âgés, dont la plupart ne font des achats qu'en fonction du prix, ont fait preuve de la plus grande résistance à l'égard des produits importés.

Les dépenses alimentaires représentent la plus grande partie des achats des consommateurs. Même si les femmes effectuent la majorité des achats d'aliments, un nombre croissant d'hommes a commencé à faire régulièrement les achats de nourriture étant donné que de plus en plus de femmes rejoignent la population active.

Les Chinois achètent généralement des fruits étrangers lors d'occasions et de festivals spéciaux notamment le jour de la fête nationale chinoise et le Premier de l'an. La curiosité peut aussi expliquer le fait que les consommateurs chinois achètent et goûtent les nouveaux produits fruitiers étrangers.

À l'instar de la hausse des revenus disponibles, les ventes de plantes et de fleurs ont augmenté. Les consommateurs chinois prennent l'habitude de donner des fleurs en cadeau lors de jours fériés tels que le Nouvel An lunaire et le Festival du printemps. De plus, des jours fériés de tradition occidentale notamment la Saint-Valentin, la Fête des mères et Noël, et pour lesquels les fleurs sont un choix de cadeau répandu, deviennent populaires en Chine et ont augmenté la demande de fleurs. Une utilisation accrue de fleurs lors de mariages devient également une pratique courante.

Traditionnellement, lors d'obsèques chinoises, on brûle du papier et on utilise des bâtonnets à brûler et des pétards en signe de respect. Depuis quelques années, cependant, les gouvernements des États ont encouragé les citoyens à acheter des fleurs funéraires afin de réduire la pollution provoquée par la combustion des objets traditionnels. Le Festival Qingming, un festival annuel ayant lieu le 5 avril et au cours duquel on balaie les tombes des ancêtres, est un moment clé de la vente de fleurs.

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC

Malgré une libéralisation accrue, le gouvernement chinois est toujours très présent dans le secteur du commerce de détail. Habituellement, le gouvernement est impliqué dans les magasins d'État, dans lesquels les produits sont entreposés derrière le comptoir et remis aux clients par le personnel. Les magasins d'État ont commencé à perdre du terrain lors de l'ouverture de supermarchés offrant une plus grande sélection de produits à des prix compétitifs. De plus, en fonction du secteur de production, beaucoup de grands producteurs/importateurs sont en partie ou en totalité des entreprises propriétés de l'État.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Les exportateurs canadiens doivent noter que la décision d'entrer sur le marché chinois ne leur donne pas immédiatement accès aux 1,3 milliard de consommateurs éventuels. Il existe un important degré de diversité régionale à l'intérieur du pays reflétée par des barrières commerciales officielles et officieuses entre les régions. Généralement, les agents et les distributeurs ont tendance à promouvoir la vente d'un produit à l'intérieur d'une région ou même à l'intérieur d'une ville, visant fort peu la distribution nationale. Par conséquent, on recommande aux exportateurs canadiens d'essayer d'implanter leur(s) produit(s) dans l'une des villes portuaires les plus prospères, telles que Shanghai ou Guangzhou, disposant d'une importante partie de population pouvant acquérir des produits de luxe notamment des produits horticoles importés. Les exportateurs ne devraient augmenter la diffusion de leurs exportations qu'après s'être assurés du succès d'un produit dans le marché d'une ville/région.

Transport et entreposage

Le système de distribution chinois peut poser un défi aux activités des nouveaux exportateurs. Même si le gouvernement chinois a entrepris des investissements dans des améliorations des infrastructures, le système de transport est sous-développé et parfois difficile à obtenir. Il faudra des années dans ce domaine pour que des progrès

d'envergure soient réalisés. En attendant, les exportateurs devront traiter avec le système existant au mieux de leurs possibilités.

L'expédition maritime est le mode de transport le plus facile et le moins cher. De nombreuses usines de fabrication sont situées, ou sont prévues, le long de la côte ou des rivières afin de profiter de ces voies de transport naturelles. Les zones économiques de Xiamen, Shantou, Shenzhen, Zhuhai et Hainan se situent toutes sur la côte Sud-Est de la Chine et disposent d'un accès maritime complet. Les ports économiques et de développement technique, sujets à des règlements et à des avantages économiques différents, sont implantés tout au long du littoral maritime de l'Est.

Le plus grand port de Chine, Shanghai, gère environ 25 % du fret portuaire total du pays. Même si on prévoit que la quantité du fret transitant par ce port doit tripler d'ici 2010, Shanghai, comme beaucoup de ports chinois, se heurte à deux problèmes géographiques. Tout d'abord, la profondeur de son port n'est que de sept mètres, dimension trop faible pour beaucoup des plus grands navires mondiaux. Ensuite, une importante quantité de limon s'accumule, nécessitant des travaux de dragage permanents. Afin de faciliter le transit accru des marchandises, le gouvernement chinois envisage de relier Shanghai à Ningbo, le port le plus profond du pays, situé au Sud.

Même si la plupart des ports disposent de nombreuses installations d'entreposage, celles-ci sont de faible qualité. La majorité est adaptée au fret général, mais les sociétés exportant des produits congelés ou frais doivent savoir que l'entreposage sous froid demeure un problème épineux. La médiocrité ou l'absence d'installations d'entreposage expliquent souvent que des produits frais ou congelés soient laissés à l'extérieur pendant des heures avant d'être convenablement entreposés. Cette démarche peut entraîner d'énormes pertes.

La plupart du temps, les exportateurs de produits réfrigérés ou congelés se limitent à fournir les villes côtières du fait du manque d'infrastructures, de systèmes de réfrigération nationaux et d'un réseau de distribution efficace à l'extérieur des principales villes côtières et des principaux ports. Les règlements des gouvernements locaux interdisent l'accès de sociétés de distribution aux détaillants de service. Par conséquent, il n'existe pas de sociétés extérieures de service de distribution et d'entreposage sous froid possédant les compétences, l'expérience, l'équipement ou la technologie d'entreposage nécessaires à la résolution des graves problèmes et inefficacités de la distribution.

Après l'arrivée de la marchandise en Chine, le chemin de fer est le mode de transport le moins cher et offre un plus grand accès aux villes intérieures que n'importe quel autre mode de transport. Toutefois, 10 à 12 % du fret est endommagé en raison d'une mauvaise manutention. Même si les produits nationaux ont préséance sur les biens

importés, les trains à heure fixe et à prix fixes entre Beijing, Shanghai et Chengdu ont amélioré le service. On a aussi ajouté des voies supplémentaires entre les principaux centres urbains et les zones intérieures.

Le transport routier, le mode de distribution le plus efficace et le plus rentable, bénéficie de la construction récente de nouveaux systèmes de routes reliant les principales villes aux régions avoisinantes. Le gouvernement a aussi pris des mesures visant à réduire le nombre de vols et de frais de péage illégaux perçus sur les autoroutes par des contrevenants se faisant passer pour des policiers.

En utilisant le système de distribution chinois, les exportateurs doivent prévoir la perte ou le vol d'articles et des frais inattendus aux points d'entrée. On considère la perte de produit(s), particulièrement de denrées périssables, comme une partie inhérente de la pratique commerciale sur le marché chinois. De plus, de nombreux agents ajoutent des frais suffisamment importants à leur commission normale afin de couvrir les divers coûts non prévus.

Détaillants

Le département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) estime que les aliments importés représentent moins de 5 % des stocks alimentaires des hypermarchés et des supermarchés chinois. Ce chiffre ne comprend pas les aliments provenant des multinationales telles que Coca-Cola et Nestlé, qui ont mis en place des opérations de production en Chine, mais les aliments importés produits exclusivement dans des pays étrangers. Les principales chaînes commencent à stocker davantage d'aliments importés non seulement pour se démarquer de la concurrence mais aussi pour répondre au marché croissant à l'égard des biens importés.

Le choix du détaillant à qui le grossiste livre les marchandises est primordial pour la réussite du produit. En Chine, les détaillants peuvent appartenir à différentes catégories : entreprises d'État, entreprises collectives, entreprises privées et points de distribution individuels. Les détaillants d'État sont responsables de la plupart des grands magasins chinois et représentent environ 45 % des détaillants, même s'ils ne disposent que de peu de produits importés. Les entreprises collectives consistent principalement en des coopératives situées dans les villages et les villes, bien qu'un certain nombre de magasins des grandes villes fonctionnent aussi de cette manière. Ce secteur de la distribution de détail représente environ 30 % du système de distribution nationale. Le gouvernement chinois contrôle ou supervise largement les activités de ces coopératives. Actuellement, les entreprises privées représentent 25 % des détaillants chinois, mais on s'attend à une croissance de leur part de marché aux dépens des entreprises collectives. Ce secteur comprend l'industrie montante des supermarchés et des hypermarchés. Les hypermarchés de type occidental sont nouveaux en Chine, mais prennent rapidement de l'ampleur. Ils possèdent le plus gros pourcentage d'aliments importés ou de type occidental et offrent le meilleur point d'entrée aux

nouveaux produits importés puisqu'ils sont dirigés vers un plus grand nombre de consommateurs chinois.

Les principaux hypermarchés sont les suivants : Carrefour (France), Wal-Mart (États-Unis), RT-Mart (Taiwan), Metro (Allemagne), Makro (Hollande), Lotus (Thaïlande), Trust-Mart (Taiwan) et Auchan (France). Les principales chaînes de supermarchés, notamment Lianhua, Hualian, Nongongshang, Wumart et Suguo, appartiennent à des capitaux intérieurs. Park'N Shop de Hong Kong est le supermarché étranger le plus important.

Les promotions en magasin et les échantillons sont des méthodes extrêmement utiles pour susciter l'intérêt à l'égard d'un produit. Beaucoup de points de vente autorisent les sociétés étrangères à mettre en place des promotions en magasin et des activités commerciales en échange d'une petite rémunération. Cette méthode publicitaire permet non seulement aux consommateurs de tester les produits avant de décider de les acheter mais aussi de transmettre aux consommateurs des instructions pertinentes relatives à la préparation d'un produit.

Les fleurs et les plantes sont vendues dans une grande gamme de points de vente en Chine.

Tableau 6. Ventes de fleurs fraîches en Chine, par type de point de vente, 2000

Point de vente	Pourcentage des ventes de détail
Marchés	70,0 %
Fleuristes	15,0 %
Supermarchés	1,0 %
Dépanneurs	[illegible]
Autre (kiosques ambulants)	10,0 %
Total	100,0 %

Source : China Contact, « Fresh Flowers in China : A Market Analysis », 2001.

Shanghai, comptant 1 000 fleuristes et 40 marchés aux fleurs, est le plus grand marché de fleurs de Chine. Les autres principaux marchés comprennent Beijing, réunissant 1 000 ateliers de fleuristes et kiosques, et Guangdong. Les fleuristes de cette région achètent habituellement leurs stocks sur les marchés aux fleurs. On vend la plupart des fleurs des supermarchés et des dépanneurs sous forme de petites compositions florales ou de bouquets préemballés.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Agents et représentants

On recommande aux exportateurs d'avoir recours à un agent national pour effectuer les démarches sur le marché chinois. En plus de fournir aux exportateurs une présence physique sur le marché, ces agents et représentants peuvent offrir d'importants liens avec des distributeurs, des grossistes et des détaillants. L'emploi d'un agent fiable implique souvent de prendre une variété d'autres partenaires tels que des camionneurs, des courtiers en douane et d'autres agents. Si une société désire établir son propre réseau de distribution ou utiliser le réseau privé d'une autre société, les agents peuvent aider à trouver des contacts.

Un exportateur doit évaluer un certain nombre de facteurs lors du choix d'un agent, notamment la ou les régions couvertes par l'agent, la réputation de la personne, sa connaissance du produit, son expérience à gérer le produit exporté, la commission à payer, le service après-vente fourni éventuellement et le nombre et la qualité du personnel de l'agent. Il est plus facile d'évaluer ces caractéristiques lors d'une visite en Chine, au cours de laquelle les fabricants doivent aussi s'assurer que les responsabilités sont clairement définies avant d'entrer en relation d'affaire. Au fur et à mesure qu'un nouvel exportateur se familiarise avec le marché et étend ses connaissances, il dépendra moins de son agent.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Une étape importante pour entrer sur le marché chinois avec succès consiste à établir une relation personnelle avec des associés d'affaires chinois. Dans la plupart des cas, la confiance entre les différentes parties d'affaire est aussi importante, sinon plus, que les accords contractuels. Afin de renforcer rapidement les liens commerciaux, vous pouvez faire part de vos intérêts personnels et démontrer votre intérêt à l'égard de vos associés d'affaires. Une fois de solides relations établies, leur maintien dépendra de la fréquence des rencontres personnelles avec les homologues chinois, ainsi que de l'engagement à long terme sur le marché.

Les démarches visant à ce que les éventuels associés d'affaires se sentent à l'aise renforceront également les relations commerciales. Par exemple, les sociétés chinoises apprécient qu'on leur fournisse des documents et des cartes d'affaires à la fois en chinois et en anglais et qu'on apprenne quelques mots de chinois. De plus, on interprétera les efforts visant à obtenir des traductions comme le signe de votre engagement à faire des affaires avec la société chinoise. On recommande fortement le recours à des interprètes lors des réunions d'affaires. Les interprètes permettent aux associés d'affaires chinois - même à ceux qui parlent anglais - d'être plus à l'aise et permettent peut-être à l'exportateur canadien de fournir de plus amples détails que s'il parlait en anglais. Il faut présenter aux interprètes les sociétés en présence, les produits

spécifiques et les objectifs de la réunion. À la suite de la réunion, les interprètes doivent faire un compte rendu sur le ton et sur tout échange, verbal ou non, ayant pu se produire entre les associés d'affaires chinois.

La participation à certaines des nombreuses foires commerciales ou expositions spécialisées chinoises est une excellente méthode offerte aux exportateurs éventuels cherchant à évaluer le marché et à trouver des contacts. Compte tenu de l'importante préparation nécessaire à ces événements et du besoin de communiquer en chinois, on recommande aux exportateurs canadiens de choisir un agent ou un distributeur avant de se rendre à la manifestation. Cette démarche est habituellement une condition préalable à une participation efficace et assure un soutien au travail de l'agent ou du distributeur en représentant et en définissant efficacement le produit de l'exportateur. Toutefois, avec ou sans agent ou distributeur, la participation peut permettre aux exportateurs de bénéficier des points suivants :

- informations sur les prix locaux;
- informations sur les produits concurrents;
- possibilité de mesurer l'acceptation des consommateurs à l'égard d'un produit;
- introduction du produit sur le marché chinois;
- possibilité de trouver un importateur ou un distributeur.

Même si la Chine offre des possibilités énormes, elle possède un contexte commercial et culturel complexe. Il peut être déconcertant de faire des affaires en Chine, même pour l'exportateur le plus aguerri. Afin de surmonter ce défi, la Direction de la Chine et de la Mongolie du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a élaboré un guide énumérant les informations essentielles pour s'attaquer au marché chinois. On peut consulter en ligne *La Chine : Carnet de route pour le commerce* à l'adresse suivante : http://www.dfait-maeci.gc.ca/china/business/China-f.asp.

Règlements en matière d'importation

Quand elle a accédé à l'OMC le 11 décembre 2001, la Chine a pris des engagements à deux grands égards : libéraliser l'accès aux marchandises et aux services importés et accepter les droits et les obligations énoncés dans les accords de l'OMC négociés internationalement sur la réglementation et l'administration du commerce international, y compris les principes fondamentaux du traitement national et du traitement de la nation la plus favorisée. Ces principes comprennent les concessions tarifaires, ainsi que les engagements visant à appliquer les règlements de l'OMC en ce qui a trait aux subventions, aux normes, à la propriété intellectuelle, aux licences d'importation, aux mesures d'investissement liées au commerce et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. Les principes fondamentaux de l'OMC obligent également la Chine à renforcer les procédures commerciales et juridiques et à améliorer la transparence.

Conformément aux indications de la «Liste de concessions et d'engagements concernant les marchandises», la Chine s'est engagée à réduire ses droits de douane de manière substantielle pour les produits industriels et agricoles. Ces réductions ont commencé à la date d'accession et augmenteront graduellement le premier janvier de chaque année. Les droits de douane applicables aux fruits et aux légumes seront baissés progressivement jusqu'en 2004. On doit faire passer les droits de douane sur les pommes de 30 % à 10 %. Les droits sur les autres fruits passeront d'une moyenne de 40 % à 13 % à 10 %. Les droits sur la majorité des légumes doivent passer en moyenne de 13 % à 10 % d'ici 2004 et les droits sur les pommes de terre frites passeront de 25 % à 13 %. On va faire passer les droits sur les fleurs importées de 20 % à 14 %. De plus, la Chine a négocié un certain nombre de concessions tarifaires dans ses accords bilatéraux de l'OMC avec des pays membres. Tous les produits agricoles sont toujours sujets à une taxe sur la valeur ajoutée (TVA), s'élevant entre 13 % pour les marchandises fraîches ou non transformées jusqu'à 17 % pour les marchandises congelées et transformées.

Pour obtenir des informations complètes sur l'accession de la Chine à l'OMC, veuillez consulter la section Négociations et Accords commerciaux du site Web du Ministère de Affaires étrangères et du Commerce international à l'adresse suivante : http://www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/China-overview-f.asp.

En plus des droits de douane et de la TVA, les aliments importés peuvent aussi faire l'objet de taxes supplémentaires. Les sociétés vendant des marchandises en Chine se plaignent souvent des pratiques d'évaluation en douane chinoises. En effet, différents ports d'entrée peuvent imposer différents taux de droit de douane pour les mêmes produits. En raison de la latitude dont on dispose au niveau local pour décider ou non d'imposer le taux officiel, les droits de douane réels sont souvent établis dans le cadre des négociations entreprises entre les gens d'affaires et les agents de douane chinois.

La commission économique et commerciale d'État, la commission d'État de la planification du développement et le Ministère du Commerce extérieur et de la Coopération internationale (MOFTEC) administrent les barrières non tarifaires aux niveaux national et infranational. Ces barrières non tarifaires comprennent les licences, les quotas et d'autres contrôles des importations.

On a déterminé la quantité des importations autorisées dans le cadre de ces mesures au cours de négociations complexes entre le gouvernement central, les provinces et les ministères chinois. Le MOFTEC a recours à des licences d'importations afin d'appliquer un système de contrôle supplémentaire, à l'échelle du pays, de certaines importations. De nombreux produits font l'objet de quotas et de restrictions en plus des exigences de licence d'importation. Dans le cas de ces produits, le MOFTEC doit décider de délivrer ou non une licence après que d'autres agences désignées ont accordé l'autorisation d'importation. Les représentants du MOFTEC affirment que les licences d'importation

sont automatiquement délivrées une fois que les autres agences ont donné leur accord à une importation.

Afin d'essayer d'accélérer les procédures de dédouanement, le gouvernement chinois a récemment rassemblé quelques-unes de ses agences d'inspection en un seul bureau. On a regroupé le bureau chinois de mise en quarantaine des animaux et des plantes, l'administration générale de l'État pour l'inspection des marchandises et le bureau d'inspection sanitaire afin de créer l'Administration générale de l'État pour le contrôle de la qualité, l'inspection et le contrôle sanitaire (auparavant appelée l'Administration générale de l'État pour l'inspection des entrées et sorties et la mise en quarantaine). Il incombe à cette nouvelle administration d'inspecter tous les aliments et toutes les boissons importées en matière :

- d'hygiène et de santé;
- de qualité;
- de quantité;
- de poids;
- d'étiquetage.

Les importateurs et les distributeurs devraient communiquer avec l'Administration générale de l'État pour le contrôle de la qualité, l'inspection et le contrôle sanitaire afin que l'étiquetage soit approuvé avant l'arrivée des envois en Chine. Cette démarche permettrait de limiter le plus possible les retards aux frontières.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a conclu des accords avec l'Administration générale chinoise de l'État pour l'inspection des entrées et sorties et la mise en quarantaine portant sur les mesures sanitaires et phytosanitaires chinoises et sur les règlements touchant les exportations canadiennes de pommes de terre de semence. On met régulièrement à jour ce protocole afin de s'assurer qu'il réponde aux exigences canadiennes et chinoises. Vous trouverez les détails de cet accord sur le site Web de l'ACIA. Le site Web fournit aussi des renseignements détaillés sur l'exportation de produits canadiens en Chine à l'adresse suivante :
http://www.inspection.gc.ca/francais/plaveg/fresh/cdnreqf.shtml.

On conseille aux exportateurs de flore sauvage de consulter le site Web de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (http://www.cites.org) pour obtenir des informations relatives aux accords internationaux sur le commerce des plantes.

Normes, certificats et enregistrements locaux

La loi sur l'hygiène alimentaire régit la production des aliments nationaux et des aliments importés en Chine et les opérations connexes. La loi régit aussi les aspects suivants : les additifs, les conteneurs, les matériaux d'emballage, les instruments,

l'équipement, les lieux de production et les détergents et les désinfectants utilisés en liaison avec les produits alimentaires. Les exportateurs canadiens doivent étudier cette loi avec leur(s) agent(s) chinois avant l'expédition afin de vérifier si les marchandises importées respectent tous les règlements. Il faut inspecter les marchandises à l'entrée avant le dédouanement.

Les autres certificats obligatoires comprennent les certificats d'hygiène émanant des gouvernements locaux des États dans lesquels le produit alimentaire est vendu. De plus, des certificats sanitaires sont nécessaires pour les aliments fonctionnels et diététiques. Enfin, les produits contenant des OGM doivent porter l'étiquetage et les certificats pertinents. Il incombe aux partenaires ou aux distributeurs chinois de fournir les certificats nécessaires.

Un ensemble de documents d'expédition doit accompagner tous les produits exportés vers la Chine. Il faut soigneusement vérifier tous les documents nécessaires afin de s'assurer qu'ils ont été préparés correctement et qu'ils arrivent avec l'envoi. Il faut remplir tous les documents à la fois en anglais et en chinois afin d'éviter les retards inutiles.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

La réception du paiement constitue l'un des plus grands risques pour les exportateurs canadiens. Avant l'expédition de tout produit, l'exportateur canadien et l'associé d'affaires chinois doivent définir clairement les conditions de paiement et s'entendre mutuellement sur le sujet.

Habituellement, les exportateurs vers la Chine utilisent les trois méthodes de paiement suivantes :

- paiement à la réception de l'envoi;
- délai de paiement (le paiement est effectué après un nombre de jours défini, par exemple 30 ou 60 jours);
- vente en consignation.

Les exportateurs entrant sur le marché chinois pour la première fois utilisent couramment la méthode de la vente en consignation. La vente en consignation permet aux détaillants chinois d'essayer de vendre un nouveau produit aux consommateurs sans avoir conclu un accord définitif avec le fournisseur étranger. À l'aide de cette méthode de paiement, les exportateurs canadiens et leurs homologues chinois peuvent évaluer si les consommateurs ont accepté ou non un produit (à l'issue d'une période convenue), et ensuite finaliser, le cas échéant, les détails de la transaction.

Dans le cas des produits devant être vendus relativement rapidement après leur arrivée, notamment les produits frais, on effectue généralement le paiement avant l'expédition des marchandises. Les espèces, les virements télégraphiques et les lettres de crédit sont les moyens de paiement habituels pour ce type de produits. Les transferts télégraphiques, seulement utilisés dans le cas de transactions de faible valeur et de volume peu élevé, sont bon marché et faciles à mettre en place auprès de la Banque de Chine. En revanche, une lettre de crédit peut être onéreuse et son traitement peut prendre plusieurs semaines. Toutefois, on recommande l'utilisation de ce moyen de paiement vu qu'il garantit aux exportateurs canadiens la réception du paiement à l'issue d'une période définie. Les lettres de crédit représentent presque 80 % de toutes les transactions de financement à l'exportation et de paiement vers la Chine.

On conseille aux exportateurs canadiens de communiquer avec la SEE. En effet, celle-ci offre des programmes d'assurance visant à protéger les exportateurs canadiens contre les défauts de paiement des acheteurs chinois.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement/Description	Organisateur
Hortiflorexpo China 2003 Avril 2003 China National Agricultural Exhibition Center Beijing, Chine Cette exposition est spécialisée dans la floriculture, l'horticulture et l'équipement et les fournitures connexes.	China Flower Association 25 District 7 Hepingli, Dongchen District Beijing, China Tél. : (86-10) 6422-4754 Téléc. : (86-10) 6422-8751
HOFEX 2003– Food and Drink 6-9 mai 2003 (biennal) Hong Kong Convention and Exhibition Centre 10e exposition internationale asiatique sur l'équipement, les fournitures et la technologie relatifs à l'accueil, les aliments et les boissons.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Unit 2010, 20/F, China Resources Building, 26 Harbour Rd. Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk Internet : http://www.hofex.com
SIAL China 2003 Mai 2003 (annuel) Shanghai Everbright Exhibition Centre Shanghaï, Chine Grande variété d'aliments en présentation, produits de base et produits à valeur ajoutée.	Exposium 1, rue du Parc F-92593, Levallois-Perret Cedex, France Tél. : (33-01) 4968-5422 Téléc. : (33-01) 4968-5411 Courriel : acapdevielle@exposium.fr Internet : http://www.sialchina.com
Food and Hotel South China 2004 Juin 2004 (biennal) China Foreign Trade Centre Guangzhou, Chine Exposition annuelle destinée uniquement aux acheteurs professionnels. Grande variété d'aliments et de boissons en présentation. Le consulat général du Canada à Guangzhou met en place un kiosque d'information pour cet événement.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Unit 2010, 20/F, China Resources Building 26 Harbour Rd. Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk Internet : http://www.fhc-sc.com/fhcgz
Chinafood 2003 Août 2003 (annuel) INTEX Shanghai & Shanghai Mart Shanghaï, Chine Aliments et boissons, services et équipement liés à la transformation alimentaire et aux services.	Royal Dutch Jaarbeurs China & Keylong Exhibitions Services Co., Ltd Tél. : (86-21) 5289-6770 Téléc. : (86-21) 5289-6090 Courriel : chinafood@keylong.com

FHC (Food Hotel China) 2004 Septembre 2004 (biennal) Shanghai Everbright Exhibition Centre Shanghaï, Chine	Overseas Exhibition Services Ltd. 11 Manchester Square London, UK W1U 2PL Tél. : (44-0-20) 7862-2111 Téléc. : (44-0-20) 7862-2118 Courriel : hwynd@montnet.com Internet : http://www.fhcchina.com
Foodex China Septembre 2003 (annuel) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Aliments, transformation alimentaire, emballage, équipement de laboratoire, boissons, fournitures et équipement de brasseries.	Union Fair and Trade Co. Ltd. Flat A&B, 2/F Haoling Mansion 122-130 SieYou XinMa Lu Guangzhou, 510600 China Tél. : (86-20) 8736-1889 Téléc. : (86-20) 8736-1350
Quatrième exposition sur les fruits et légumes Octobre 2003 (annuel) Yantai International Convention & Exhibition Center of China	China (Yantai) Asia-Pacific World Trade Center Qili Mansion, 80 Chaoyang St. Yantai, Shandong Province 264001 P.R.China Tél. : (86-535) 628-0001/2, 661-1991 Téléc. : (86-535) 628-0003 Courriel : apec-cn@public.ytptt.sd.cn Internet : http://www.apec-china.gov.cn/en/index.htm
Interfood Shanghai Octobre 2003 (biennal) Shanghai International Convention Centre Shanghaï, Chine Aliments et boissons, machinerie et équipement de transformation.	Shanghai International Exhibition Corporation 4th Floor Building No. 1, Jinling Mansions 28 Jingling Xi Rd. Shanghai, 200021 China Tél. : (86-21) 6387-2828 Téléc. : (86-21) 6512-4191 Courriel : siecb@public1.sta.net.cn

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts au gouvernement du Canada

Ambassade du Canada en Chine
19 Dongzhimenwai Dajie
Chaoyang District
Beijing, 100600 China
Tél. : (86-10) 6532-3536
Téléc. : (86-10) 6532-4072
Contact : M. Gordon Parsons, conseiller (Commercial)
Courriel : gordon.parsons@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Guangzhou
Suite 801, China Hotel Office Tower
Liu Hua Lu
Guangzhou, 510015 China
Tél. : (86-20) 8666-0569
Téléc. : (86-20) 8667-2401
Contact : M. Minster Li, délégué commercial
Courriel : minster.li@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Shanghai
Tower 4, Suite 604
Shanghai Centre
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai, 200040 China
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279-8401
Contact : M. Henry Deng, délégué commercial principal
Courriel : henry.deng@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat du Canada à Chongqing
Suite 1705, Metropolitan Tower
Wu Yi Lu, Yu Zhong District
Chongqing, 400010 China
Tél. : (86-23) 6373-8007
Téléc. : (86-23) 6373-8026
Contact : Dorothy Hu, adjoint commercial
Courriel : dorothy.hu@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Service d'exportation agroalimentaire
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7637
Téléc. : (613) 759-7506
Contact : Mme Jane Morisset, agent des marchés de développement internationaux
Courriel : morissetj@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Centre métropolitain
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.inspection.gc.ca

Section de l'horticulture
Internet :
http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/hort/horte.shtml

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de la Chine et de la Mongolie (PCM)
Contact : M. Brandon Geithner, délégué commercial
Tél. : (613) 996-7256
Téléc. : (613) 943-1068
Courriel : brandon.geithner@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 944-0016
Téléc. : (613) 943-8820
Courriel : tcm@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.infoexport.gc.ca

Environnement Canada
Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction
Tél. : 1-800-668-6767 ou (819) 997-1840
Téléc. : (819) 953-6283
Courriel : cites@ec.gc.ca
Internet :
http://www.cites.ec.gc.ca/cites/html/eng/sct0/index_e.htm

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada– Contacts commerciaux régionaux

Al McIsaac
St. John's, T.-N.
Tél. : (709) 772-0330
Courriel : mcisaaca@em.agr.ca

Janet Steele
Halifax, N.-É.
Tél. : (902) 426-7171
Courriel : steelej@em.agr.ca

Bernard Mallet
Moncton, N.-B.
Tél. : (506) 452-3706
Courriel : malletb@em.agr.ca

Rollin Andrew
Charlottetown, Î.-P.-É.
Tél. : (902) 566-7315
Courriel : andrewr@em.agr.ca

Sandra Gagné
Montréal, Qué.
Tél. : (514) 283-3815 poste 523
Courriel : gagnes@em.agr.ca

Wayne Parlee
Guelph, Ont.
Tél. : (519) 837-5824
Courriel : parleew@em.agr.ca

Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tél. : (204) 983-8622
Courriel : abizadehf@em.agr.ca

Jim Aitcheson
Regina, Sask.
Tél. : (306) 780-5545
Courriel : aitchesonj@em.agr.ca

Lorrie McFadden
Edmonton, Alb.
Tél. : (780) 495-2119
Courriel :
mcfaddenl@em.agr.ca

Margaret Bancroft
New Westminster, C.-B.
Tél. : (604) 666-3054
Courriel : bancroftm@em.agr.ca

Centres du commerce international

Pour obtenir des conseils ou des publications relatifs à l'exportation destinés aux exportateurs canadiens, veuillez contacter un Centre du commerce international local au 1-888-811-1119.

Associations sectorielles canadiennes

Atlantic Canada Export Club
24 Pictou Rd.
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 2R8
Tél. : (902) 893-7539
Téléc. : (902) 893-7041
Courriel : atlcanadaexport@ns.sympatico.ca
Internet : http://www.atlcanadaexport.ca

Conseil commercial Canada Chine
180 Dundas St. W., Suite 1502
Toronto (Ontario) M5G 1Z8
Tél. : (416) 954-3800
Téléc. : (416) 954-3806
Courriel : ccbc@ccbc.com
Internet : http://www.ccbc.com

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1-888-227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Courriel : info@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Conseil canadien de l'horticulture
Bureau 310, 1101, promenade Prince of Wales
Ottawa (Ontario) K2C 3W7
Tél. : (613) 226-4187
Téléc. : (613) 226-2984
Courriel : webmaster@hortcouncil.ca
Internet : http://www.hortcouncil.ca/chcmain.htm

Association des Manufacturiers et des Exportateurs du Canada (MEC)
Bureau national
1, rue Nicholas, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Tél. : (613) 238-8888
Téléc. : (613) 563-9218
Internet : http://www.cme-mec.ca

Canadian Nursery Landscape Association
R.R. # 4, Stn. Main, 7856 Fifth St.
Milton (Ontario) L9T 2X8
Tél. : 1-(888) 446-3499 ou (905) 875-1399
Téléc. : (905) 875-1840
Courriel : cnlalc@spectranet.ca
Internet : http://www.cpma.ca

Canadian Organic Growers
C. P. 6408, succursale J
Ottawa (Ontario) K2A 3Y6
Tél. : 1-877-677-6055 (sans frais) ou
(613) 767-0798
Téléc. : (613) 767-1281
Courriel : pbarmer@webhart.net
Internet : http://www.cog.ca

Association canadienne de la distribution de fruits et légumes
Bureau 310, 1101, promenade Prince of Wales
Ottawa (Ontario) K2C 3W7
Tél. : (613) 226-4187
Téléc. : (613) 226-2984
Courriel : question@cpma.ca
Internet : http://www.cpma.ca

Food Beverage Canada
17311-103rd Ave., Suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1-800-493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet : http://www.foodbeveragecanada.com

Institut des aliments du Canada
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
[illegible], Montée Montarville
Saint-Bruno (Québec) J3V [illegible]
Tél. : (450) 461-[illegible]
Téléc. : (450) 461-[illegible]
Courriel : [illegible]@clubexport.ca
Internet : http://www.clubexport.ca/[illegible]

Wild Blueberry Association of North America
[illegible] Cottage St.
PO Box [illegible]
Bar Harbour, Maine [illegible]
Tél. : 1-800-[illegible] ou (207) [illegible]
Téléc. : (207) [illegible]

Bureau canadien :
C.P. [illegible]
Springhill (Nouvelle-Écosse) [illegible]
Internet : http://www.wildblueberries.com

Contacts au gouvernement de la Chine

Ambassade chinoise au Canada
515, rue Saint-Patrick
Ottawa (Ontario) K1N 5H3
Tél. : (613) 789-3434
Téléc. : (613) 789-1911
Internet : http://www.chinaembassycanada.org

China Customs Authority
(Autorité douanière chinoise)
Customs General Administration of the People's Republic of China (Administration générale des douanes de la République populaire de Chine)
Avenue Jian Guo Men Nei, 6
Beijing, [illegible] China
Tél. : (86-10) [illegible]
Téléc. : (86-10) [illegible]

General Administration of Customs
(Administration générale des douanes)
Avenue Jian Guo Men Nei, 6
Beijing, China
Tél. : (86-10) [illegible]
Téléc. : (86-10) [illegible]
Internet : http://www.customs.gov.cn (en chinois)

Guangzhou Agricultural Trade Office
(Bureau du commerce agricole de Guangzhou)
China Hotel Office Tower
14[th] Floor, Room [illegible]
Liu Hua Rd.
Guangzhou, [illegible] China
Tél. : (86-20) [illegible]
Téléc. : (86-20) [illegible]

Ministry of Agriculture
(Ministère de l'Agriculture)
Department of International Co-operation
(Département de la Coopération internationale)
11 Nongzhanguan Nanli
Beijing, [illegible] China
Tél. : (86-10) [illegible]
Téléc. : (86-10) [illegible]
Courriel : [illegible]@agri.gov.cn
Internet :
http://www.agri.gov.cn/[illegible]

Ministry of Foreign Trade and International Co-operation
(Ministère du Commerce extérieur et de la Coopération internationale)
No. 2 Dong Chang'an Ave.
Beijing, [illegible] China
Tél. : (86-10) [illegible]
Téléc. : (86-10) [illegible]
Courriel : [illegible]@moftec.gov.cn
Internet :
http://www.moftec.gov.cn/[illegible]

Shanghai Customs of The People's Republic of China
(Douanes de la République populaire de Chine à Shanghai)
[illegible] Zhongshan Rd. (E.) [illegible]
Shanghai, [illegible] China
Tél. : (86-21) [illegible]
Téléc. : (86-21) [illegible]
Internet : http://www.customs.gov.cn

Guangzhou Customs Administration
(Administration des douanes de Guangzhou)
[illegible]
Guangzhou, [illegible] Chine
Tél. : [illegible]
Courriel : [illegible]

Shanghai Import and Export Commodity Inspection
(Inspection des marchandises à l'importation et à l'exportation de Shanghai)
[illegible]
Shanghai, [illegible] Chine
Tél. : [illegible]
Téléc. : [illegible]

Associations sectorielles de Chine

China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)
(Conseil chinois pour la promotion du commerce international)
[illegible]
Beijing, [illegible] Chine
Tél. : [illegible]
Téléc. : [illegible]
Courriel : [illegible]
Internet : [illegible]

China Flower Association
(Association chinoise pour le commerce des fleurs)
[illegible]
Beijing, PR Chine
Tél. : [illegible]
Téléc. : [illegible]

China Food Industry Association
(Association de l'industrie alimentaire de Chine)
[illegible]
Beijing, [illegible] Chine
Tél. : [illegible]
Téléc. : [illegible]
Internet : [illegible]

BIBLIOGRAPHIE

Documents imprimés

AsiaPulse Daily News, « China, the Biggest Fruit and Vegetable Production Country », [illegible] 2001.

———, « The Future Development of Chinese Horticulture », [illegible] 2002.

Asia Pulse, « Vietnamese Fruit, Vegetable Farmers Eye Chinese Market », [illegible] 2001.

Business Weekly, « Foreign Fruits Please Big Cities' Tastebuds », [illegible] 2001.

China Business Information Network, « China's Orange Juice Supply to Rely on Imports », [illegible] 2001.

China Context, « Fresh Flowers in China: A Market Analysis », 2001.

China Daily, « Vegetable Juice Sees Cold Market Reception », [illegible] 2002.

China Economic Review, « Food: Baby Boom », [illegible] 2001.

Food Institute Report, « Frozen Vegetables : Exports of Potato Products to China, Japan », [illegible] 2001.

Herald and Weekly Times, « China Poses a Threat », [illegible] octobre 2001.

Los Angeles Times, « U.S. Farmers Fears Growing Trade : Groups are Seeking Protections Amid Concerns About a Glut of Cheap Fruits and Vegetables », [illegible] 2001.

Saigon Times Daily, « China is the Biggest Market of VN Fruits », [illegible] octobre 2001.

South China Morning Post, « [illegible] », [illegible] 2001.

Xinhua News Agency, « China Becomes World's Top Fruit, Vegetable Producer », [illegible] octobre 2001.

Documents électroniques

Canada, Agence canadienne d'inspection des aliments, « [illegible] », [illegible] 2002, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

Canada, Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

——— « [illegible] », [illegible] 2002, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

Canada, [illegible], Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, « [illegible] », [illegible] 2001, [illegible] http://[illegible], [illegible] 2002.

China Gateway. « Schedule CLII-People's Republic of China : Tariff Schedule : Agriculture Goods », 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.mac.doc.gov/China/agtariffs.pdf** le 6 mars 2002.

ChinaVista.com. « Flower Farms Bloom to Lead World Acreage », 16 avril 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.chinavista.com/business/ciec/en/ciec20010416.html#art0013** le 6 mars 2002.

États-Unis. Département de l'Agriculture. « Vegetables and Specialties : Situation and Outlook Report », avril 2001, téléchargé de l'adresse **http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/erssor/specialty/vgs-bb/2001/vgs283.pdf** le 4 mars 2002.

Just-Food.com. « The Fruit and Vegetable Industry : At Crossroads », 24 mai 2001, téléchargé de l'adresse **http://just-food.com/features_detail.asp?art=443** le 5 mars 2002.

——— . « Belgium/China : Pigum and Lutosa Agree Chinese Cooperation Joint Venture », 24 juillet 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.just-food.com/news_detail.asp?art=[illegible]** le 5 mars 2002.

Organic Consumers Association. « Organic Agriculture is Booming-Even in China », 22 février 2001 téléchargé de l'adresse **http://www.organicconsumers.org/Organic/chinaorganic.cfm** le 6 mars 2002.

——— . « What's at Stake for Corn? » mai 2000, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/China/corn.pdf** le 26 février 2002.

——— . « What's at Stake for Fresh and Processed Fruits and Vegetables? » mai 2000, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/China/fgenhp.pdf** le 26 février 2002.

——— . « China's Fruit and Vegetable Sector: A Changing Market Environment », juillet 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.ers.usda.gov/publications/AgOutlook/june2001/AO282e.pdf** le 26 février 2002.

——— . « China-Fresh Deciduous Fruit Annual 2001 », 26 septembre 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200109/130682012.pdf** le 5 mars 2002.

——— . « China-Food and Agricultural Import Regulations and Standards : Fruit Entry Quarantine Regulations », 2 novembre 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/130682581.pdf** le 5 mars 2002.

——— . « China-Retail Food Sector Report », 2 novembre 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/130682605.pdf** le 5 mars 2002.

——— . « World Horticultural Trade and U.S. Opportunities », janvier 2002, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/htp/circular/2002/02-01/StatsHORT01-02.pdf** le 5 mars 2002.

——— . « China - Market Development Reports : Chongqing and Chengdu Fresh Fruit Markets », 8 janvier 2002, téléchargé de l'adresse **http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200201/130683134.pdf** le 5 mars 2002.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Horticulture : **http://www.agr.gc.ca/mioib/hort/home_e.html**

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Biologique : **http://ats.agr.ca/news/organics-e.htm**

Agriculture Canada Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Centres de services aux entreprises du Canada : **http://www.cbsc.org**

Alliance canadienne du commerce alimentaire : **http://www.cfta.ca**

Bureaux du gouvernement du Canada en Chine : **http://www.canada.org.cn**

Chine–Vue d'ensemble des villes et des provinces : **http://www.tdctrade.com/mktprof/china.htm**

Ministère chinois du Commerce extérieur et de la Coopération économique : **http://www.moftec.gov.cn**

Perspectives sur la Chine : **http://www.dfait-maeci.gc.ca/china**

Bureau du conseiller économique et commercial chinois : **http://www.chinacommercial.org**

Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) : **http://www.cites.org**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

Ambassade de la République populaire de Chine au Canada : **http://www.chinaembassycanada.org**

ExportSource : **http://exportsource.ca**

Express China News : **http://www.deloitte.ca/en/pubs/ExpressChina/default.asp**

FarmChina.com : **http://www.farmchina.com**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

InfoHort : **http://www.agr.gc.ca/mioib/infohort/infohort_e.html**

Département de l'Agriculture des États-Unis, Horticultural and Tropical Product Division : **http://www.fas.usda.gov/htp**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Cliquez ici pour compléter le formulaire en ligne

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - G FaxLink de l'InfoCentre
   - G Site Internet du gouvernement
   - G Service de renseignements de l'InfoCentre
   - G Bureau régional du gouvernement
   - G Autre : ____________________

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	G	G	G	G	G
Complet	G	G	G	G	G
Bien présenté	G	G	G	G	G
Bien rédigé	G	G	G	G	G
Longueur idéale	G	G	G	G	G

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - G Imprimé
   - G Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - G Chercher un agent/distributeur
   - G Visiter le marché
   - G Faire plus de recherche
   - G Autre : ____________________
   - G Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - G Participer à un salon commercial à l'étranger
   - G Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. ____________________

____

____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - G Fabrication/transformation
   - G Maison de commerce
   - G Fournisseur de services d'exportation
   - G Association industrielle/commerciale
   - G Organisme gouvernemental
   - G Collège/université
   - G Firme d'experts-conseils
   - G Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - G Moins de 10 millions de dollars
   - G Plus de 50 millions de dollars
   - G De 10 millions à 50 millions de dollars
   - G Sans objet

Autres commentaires/suggestions : ____________________

____

____

____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : ____________________